

CELACOM/ENDICOM 2004

Tema: Conflitos e coexistência nas redes midiáticas: do conhecimento erudito ao conhecimento popular

Título: A tampa institucional da panela comunitária: quando o Poder Público se apropria do discurso comunitário - Jornal “Bilhete”, de Paranapiacaba/Parque Andreense, Santo André (SP)

Nome: Arquimedes Pessoni

Instituição: UMESP/UniFIAMFAAM

Titulação: Doutorando em Comunicação Social

Resumo: O trabalho tem por objetivo analisar algumas edições do jornal “Bilhete”, produzido pela Prefeitura de Santo André e distribuído pelas regiões de Paranapiacaba e Parque Andreense. O veículo em questão conta com algumas características específicas que reúnem traços de folkcomunicação (baseado no “jornal do poste”), usa discurso local e comunitário e tem como uma de suas finalidades promover a divulgação de ações do Poder Público para a região, além de integrá-la à cidade.

Palavras-chave: Comunicação local, Poder Público, Folkcomunicação, Comunicação Institucional

Resumo: O trabalho tem por objetivo analisar algumas edições do jornal “Bilhete”, produzido pela Prefeitura de Santo André e distribuído pelas regiões de Paranapiacaba e Parque Andreense. O veículo em questão conta com algumas características específicas que reúnem traços de folkcomunicação (baseado no “jornal do poste”), usa discurso local e comunitário e tem como uma de suas finalidades promover a divulgação de ações do Poder Público para a região, além de integrá-la à cidade.

Palavras-chave: Comunicação local, Poder Público, Folkcomunicação, Comunicação Institucional

Santo André, a letra “A” do Grande ABC paulista, reúne paisagens urbanas que lembram as grandes metrópoles e tem a peculiaridade de contar com áreas localizadas em mananciais que correspondem mais as pequenas comunidades do interior. Uma das dificuldades do Poder Público ao comunicar suas ações é contar com veículos que atendam às duas demandas, ou seja, consigam levar sua mensagem tanto aos andreenses que habitam as áreas urbanas como as de mananciais. Além disso, numa cidade com 174.8¹ quilômetros de extensão (Figura 1), o desafio é fazer com que os mais de 648.443² habitantes se sintam andreenses com a mesma intensidade, tanto aqueles que residem próximos às áreas centrais como os mais distantes moradores.

Uma das regiões que nos referimos como distante do centro da cidade é o Parque Andreense, uma nova denominação do antigo “Corredor Polonês”, que reúne em seus 83,22 Km² de extensão o distrito de Paranapiacaba (Figura 2) e do próprio Parque Andreense. A nova denominação do local surgiu com a publicação da Lei 7.470/97, de 4/3/1997, proposta pela vereadora Dinah Zekcer (PTB) e buscava minimizar o sentimento de não-pertença que os moradores daqueles locais - 2.997 no Parque Andreense e 3.402 em Paranapiacaba carregavam, como se as áreas não fizessem parte do município de Santo André.

¹ Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo/2000

Figura 1 : Mapa do município de Santo André



Fonte: site oficial da Prefeitura de Santo André

Figura 2 – Região de Mananciais de Santo André



Fonte: site oficial da Prefeitura de Santo André

² Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo/2000

A Vila de Paranapiacaba tem sua história ligada à construção da estrada de ferro que fazia a ligação entre o porto de Santos e o interior de São Paulo. Implantada na segunda metade do século XIX, Paranapiacaba (cujo significado é “de onde se avista o mar”) é fruto da colonização inglesa no Brasil em função da presença da empresa São Paulo Railway Co., responsável pela Vila Martim Smith, antiga denominação do local, e pela implantação da ferrovia, iniciada em 15 de maio de 1860 (TSUTSUI et al., 2003).

Localizada na encosta da Serra do Mar, Paranapiacaba tem uma topografia ímpar, reservando a parte alta para o chamado Castelinho (Figura 3) – antiga moradia pelo engenheiro encarregado da estação – e a baixa para os moradores e para a estrada de ferro (hoje desativada – Figura 4) que corta a Vila. Subindo novamente as íngremes alamedas do local, chega-se ao topo, onde está instalada a igreja ao lado do cemitério, próxima ao ponto de ônibus – atualmente única forma (coletiva) de acesso à sede do município de Santo André.

Figura 3 - Castelinho



Fonte: www.santoandre.sp.gov.br

Figura 4 – parte baixa da Vila de Paranapiacaba



Fonte: www.santoandre.sp.gov.br

Atualmente Paranapiacaba é um local tombado pelo CONDEPHAAT – Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo – e foi adquirida pela Prefeitura de Santo André no início de 2002, recebendo o título, naquele mesmo ano, de Patrimônio Cultural do Brasil (TSUTSUI et al., 2003).

Até por ser um local distante do centro da cidade e, portanto, longe do local onde as decisões sobre seu futuro eram tomadas, Paranapiacaba padecia de um mal de não sentir-se parte de Santo André, como se os moradores de lá fossem cidadãos de segunda categoria. Para tentar sanar este problema e oferecer a inclusão desses munícipes nas decisões que afetassem o destino daquele local, a Prefeitura de Santo André deu início em maio de 1991 a um projeto de comunicação que visava à integração de Paranapiacaba e Parque Andreense (também localizado na região de mananciais) ao restante do município.

MELLO (1999) lembra que muitos fatores influenciam na organização do local, mas o de maior visibilidade é o campo da comunicação. Segundo a autora, os meios de comunicação podem atuar no sentido de promover a coesão social, mas também na direção oposta, de mostrar uma visão fragmentada e acrítica da realidade. Em tempo de globalização e com sentimento de pertença ainda por ser trabalhado, cabia ao Poder Público, antes de qualquer coisa, fazer com que a população local pudesse participar ativamente das decisões políticas da região, sentindo-se importante tanto para os governantes (no sentido de participar ativamente da vida do local e de legitimar as ações promovidas pela administração) como para os demais moradores do local.

Nesse sentido, é importante salientar a afirmação de HALL (1992), quando lembra que *“As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes”*.

Ressaltando que a participação da população nas decisões locais era realmente importante e deveria ser detonada a partir da comunicação, DOUBOR (1993) valoriza o local como instância de legitimação de ações do Poder Público:

Com o volume de problemas que se apresenta, o espaço local já não é mais, portanto, um nível de decisão que se limita à construção de praças, recolhimento de lixo e outras atividades de cosmética urbana. Trata-se de um eixo estratégico de transformação da forma como tomamos as decisões que concernem ao nosso desenvolvimento econômico e social.

O próprio autor salientava que era mister idealizar novas formas de comunicação locais que contemplassem a necessidade dos moradores, nesse caso de Paranapiacaba e do Parque Andreense:

É no nível da administração local que a participação popular e a tão necessária democratização nos nossos países é efetivamente possível, ou pode progredir com maior rapidez. Em consequência, é na ampliação da capacidade de trabalho dos municípios e das comunidades que reside grande parte da modernização geral dos governos dos países em desenvolvimento. Finalmente, urge trabalhar novas formas de informação e de comunicação que corresponderiam a estas necessidades. (DOUBOR, 1993) [grifo nosso]

Essa nova forma de comunicação preconizada pelo autor é reforçada pelo fortalecimento do discurso da mídia local – até então inexistente (pelo menos proveniente do Poder Público) em Paranapiacaba e Parque Andreense, que resulta num reforço da identidade local, conforme lembram CABRAL FILHO & CARVALHO (2003):

O reforço do locus local se dá através da formação de identidade dos grupos locais. As facilidades proporcionadas a esses grupos são enormes, desde serviços simples, como guia de cidades até os mais sofisticados hoje fazem parte do universo local.

Aliás, como bem colocam os autores, ao voltar-se para a mídia local, a administração pública nada mais faz do que reforçar um conceito que vem ganhando força em contraponto à globalização. O local em questão existe de forma tácita, não sendo uma mera abstração, conforme sugere ORTIZ (1999), quando caracteriza o local em três tópicos:

- ✍a proximidade do lugar (em contraste com o distante)
- ✍a familiaridade (associado à questão das identidades e das raízes históricas e culturais)
- ✍a diversidade (é plural, se opõe ao global ou ao nacional apenas como abstração).

A soma das características acima contribui para a formação de um imaginário na população da região em questão, como bem coloca CAMPONEZ (2002): “(...) as regiões são conceitos tão evocados quanto construídos”.

Dessa forma, identificada a necessidade de uma comunicação que contemplasse às necessidades e características locais, os profissionais da área da Comunicação da Prefeitura de Santo André deram início à construção de um veículo que reunisse as características necessárias. Entendendo a administração pública como uma empresa que busca a participação local e, conseqüentemente, o voto dos moradores como aval de sua política, a idealização do veículo de comunicação local foi iniciada, tendo o cuidado de seguir alguns passos preconizados por MATOS (2000):

Os passos para o planejamento podem muito bem servir de base para a orientação do plano de comunicação da organização:

1. *Determinar quem são os clientes;*
2. *Determinar quais são as necessidades dos clientes;*
3. *Desenvolver características de produtos que respondam a essas necessidades;*
4. *Desenvolver processos que sejam capazes de produzir essas características;*
5. *Transferir os planos resultantes às forças operacionais.*

O primeiro passo era fácil de seguir: a determinação do público-alvo. Levantamentos do IBGE e da própria Prefeitura apontavam para a quantidade e o perfil da população do Parque Andreense e Paranapiacaba. A necessidade premente era de incluí-los como personagens da história do local, valorizando atributos que até então não estavam cientes de possuir, entre eles necessidades comuns que poderiam ser não só identificadas por eles, mas, muitas vezes, solucionadas em parceria com o Poder Público. Nesse momento, a palavra **participação** era o lema que deveria ser proposto para que a comunicação obtivesse sucesso, conforme lembrou LUCENA FILHO (2001):

(...) a comunicação organizacional adquire função estratégica na busca do reconhecimento da sociedade pela participação na geração de benefícios sociais e culturais, ou como parceiras em projetos culturais e programas comunitários que atendam as necessidades básicas da comunidade.

Para atender ao item três, ou seja, desenvolver características de produtos que respondam a necessidades locais, pensou-se em valorizar um veículo folclórico da cidade – o Pau-da-missa – e explorar aquele formato para que a população do local se sentisse familiarizada com o formato, lesse rapidamente e se identificasse com a forma de divulgação. Esse mesmo referencial, o Pau-da-missa, havia sido objeto de estudo de pesquisadores e apresentado em 2003, em Belo Horizonte, durante o Intercom:

O Pau-da-missa é uma árvore do tipo Cambuci, que serve como instrumento informativo para a população da Vila de Paranapiacaba. Nele são colocados todos os tipos de recados para a comunidade. Em geral, avisos de funerais, missas, aniversários, casamentos, partidas de futebol, mensagens trocadas por namorados, entre outros. No entanto, por prevalecerem os informativos referentes a assuntos direta ou indiretamente relacionados à Igreja, a árvore foi batizada com o nome de “Pau-da-Missa” e tornou-se um dos símbolos da Vila por se encontrar em local de passagem obrigatória para quem se dirigia à estação, servindo de elo de comunicação entre a Parte Alta e Parte Baixa da Vila, que não mantinham contato constate. (TSUTSUI et al., 2003).

Nasce o “Bilhete”

Foi dessa forma, analisando as características geográficas e sociais da região, que a Prefeitura lançou, em maio de 2001, a primeira edição do informativo “Bilhete”. Num formato A3 (42 cm de largura por 29,7 cm de altura), com tiragem inicial de 50 exemplares, bimestral, no seu primeiro número os autores já revelavam sua fonte de inspiração e colocavam como logomarca o próprio pau-da-missa (figura 5):

Em tempos de Internet e de novas tecnologias, apresentamos aos moradores e visitantes de Paranapiacaba e Parque Andreense este novo veículo de informação. Trata-se do Bilhete, jornal criado com o objetivo de abrir canais entre o Poder Público local e toda a Comunidade. O nome remonta ao fim do século 19, quando os moradores da região utilizavam o lendário Pau da Missa para fixar seus bilhetes com as informações do lugar. Há muito tempo a prática foi abandonada, agora retomamos a idéia e pretendemos que este seja um veículo de comunicação de todos. Para isso contamos com a sua participação.(Jornal Bilhete, maio/2001).



Figura 5 – logomarca de e “Bilhete”

O fato de utilizar um formato referencial local – e com base na folkcomunicação - que mantinha uma identificação com a comunidade em que estava inserido e que, originariamente, tinha a população como idealizadora e produtora da comunicação – o pau-da-missa – já apontava para uma grande jogada da administração pública em dar um ar de comunitário ao veículo que, agora, seria institucional (entendendo-se o Poder Público como instituição). A partir da origem o leitor já começa a confundir-se e acreditar que a Prefeitura também faz parte da comunidade, é “tão igual” quanto eles, uma vez que se comunica da mesma forma. Esse primeiro passo foi um ponto positivo no entender de LUCENA FILHO (2001):

Na gestão da comunicação organizacional integrada os profissionais responsáveis por sua gerência devem estar antenados com as múltiplas linguagens oriundas das culturas populares, para criarem vínculos com os seus públicos via processo comunicacional no âmbito social à medida que estes compartilham de significados transmitidos.

Ter eleito o Pau-da-missa como referencial para o novo meio de comunicação fez parte de uma estratégia já lembrada por MARÇOLLA (2003):

A cultura popular, genuína do povo, sobrevive através dos tempos, inclusive pela atuação dos meios de comunicação, que devolve as pessoas às suas raízes, ou as aproxima em sentido inverso. Ora é a cultura popular que se utiliza da mídia, por questões de sobrevivência, ora são os meios de comunicação que reiteram sua legitimação na busca de conteúdo através da cultura popular.

No caso do “Bilhete”, a apropriação do formato de um informativo que sobreviveu por tanto tempo foi um meio de utilizar a cultura local e sua forma de divulgação para legitimar um discurso que agora não mais vinha da população, mas era para os moradores. O emissor da informação, antes presente em forma de pessoa física, passa a ser uma instituição – no caso, o Poder Executivo andreense – que faz do informativo um modo de implementar sua imagem institucional. O fato de usar um formato conhecido e uma linguagem adequada à população local, o “Bilhete” traveste-se ainda mais de características folkcomunicacionais, conforme sugere D’ALMEIDA (2003):

O que caracteriza o sistema da folkcomunicação, portanto, é a familiaridade lingüística e simbólica do agente-comunicador com os grupos “marginalizados” e o acesso dos “marginalizados” ao meio que o agente-comunicador utiliza.

Ora, não há dúvida nesse caso de quem seria o agente-comunicador: a própria Prefeitura. Os marginalizados já na origem podem ser detectados, pois justamente a população do Parque Andreense e Paranapiacaba, por questões expostas anteriormente, estava excluída da mensagem do Poder Executivo e agora passa a sentir-se contemplada pelo veículo que, para ajudar, lhe é conhecido e confiável. O local vem a ser determinante para que o sucesso seja atingido pela administração pública, ratificando a afirmação de CAMPONEZ (2002) sobre a atuação da mídia local: *A busca de audiências e a fidelização dos leitores leva, inexoravelmente, a uma procura deliberada de laços de proximidade entre os centros produtores de mensagens e os seus públicos.*

Conhecendo melhor o “Bilhete”

Para o presente estudo, fizemos algumas visitas ao Departamento de Comunicação da Prefeitura de Santo André para obter informações sobre o histórico do “Bilhete”, tiragem, forma de distribuição, além de tentar obter o máximo de exemplares possíveis para serem analisados. A primeira dificuldade foi a fragilidade com que o veículo é arquivado, muitas vezes com exemplares impressos, outras apenas com o arquivo em formato COREL DRAW e outros números não estando disponíveis nem na forma impressa e tampouco em arquivo. Diante da situação exposta, optamos em levantar os números disponíveis nos dois formatos para proceder a análise. Para tanto, usamos o critério da amostragem por acessibilidade proposta por GIL (1994, p.91), destituída de qualquer rigor estatístico.

“O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão”.

A análise foi feita em um universo de 7 edições que contavam com 48 matérias. Vale lembrar que o “Bilhete” passou a ganhar versões específicas para Paranapiacaba e Parque Andreense, cujo conteúdo era diferente para cada local. Num segundo momento voltou a ser unificada, não mais respeitando nem a periodicidade e nem a numeração.

Durante o estudo, por exemplo, pudemos três versões diferentes da edição nº 14, de outubro/2002, o que mostrou uma falta de cuidado na hora do fechamento das edições. O último exemplar e mais atual que tivemos acesso foi o nº 19 (Figura 6), produzido em setembro/2003. A tabela 1 mostra os números das edições, datas e matérias levantadas no período. A coluna P/A registra se a edição era de Paranapiacaba (P), Parque Andreense (A) ou ambos (2):

Figura 6 – Exemplar nº 19 do “Bilhete”

Paranapiacaba

Jornal Bilhete

Jornal Mural - Prefeitura de Santo André - Subprefeitura de Paranapiacaba e Pq. Andreense - nº19 - Setembro / 2003

Núcleo de Defesa Civil busca novos participantes

A Subprefeitura anunciou os moradores de Paranapiacaba e Parque Andreense a participar do Núcleo de Defesa Civil (NUDEC), que existe na Vila de Paranapiacaba desde 2002. O núcleo é formado por integrantes da comunidade, organizado em bairro, cujo objetivo principal é a prevenção de acidentes de defesa civil. São integrantes os todos voluntários. O Núcleo atua por objetivo: organizar, preparar e treinar a comunidade local para agir em caso de emergência: enchentes, deslizamentos, incêndios, terremotos e desastres naturais, entre outros.

Entre as muitas tarefas da defesa civil a educação preventiva, organização de campanhas e principalmente a identificação de locais que oferecem maior risco de ocorrerem acidentes.

Atualmente, o núcleo é coordenado por Otaviana Rodrigues de Andrade, moradora na Av. For, 428. Seu escritório é Douglas Borges Gomes, morador na rua Direita, 532. Os moradores interessados em participar do Núcleo podem procurar nos dois para obter informações. Não há restrição de idade ou sexo para quem participe.

As reuniões são realizadas no primeiro tempo-livre de cada mês, às 16h, na sede da Subprefeitura. Receve, ainda, auxílio no trabalho de planejamento das ações preventivas para a Vila de Paranapiacaba, com o objetivo de evitar problemas que possam vir a ocorrer nas próximas áreas de risco. Atende a lista com os atuais participantes do núcleo.

LISTA DE INTEGRANTES DO NUDEC

Nome	Endereço	Telefone
Alcides B. de Fátima (Coordenador)	Av. For, 428	4439-0099
Engelberto Gomes	R. Direita, 532	4439-0099
Douglas Borges Gomes	R. Direita, 532 e Pq. Andreense, 11	4439-0099
Francisco Filho	Av. For, 428	
João Faria	R. Direita, 532, 304	4439-0099
Roberto de Fátima	Av. For, 428	4439-0099
Roberto Faria	Av. For, 428	4439-0099
Roberto Faria	Av. For, 428	4439-0099
Roberto Faria	Av. For, 428	4439-0099

A história resgatada

A Subprefeitura de Paranapiacaba e Parque Andreense decidiu iniciar a pesquisa escolar no município para mostrar aos estudantes da região a importância histórica da Vila de Paranapiacaba e como atividades turísticas podem trazer progresso social e econômico. O programa propõe projetos a alunos e professores, que incluem um guia dos pontos de Paranapiacaba. Neste sentido, os alunos devem realizar projetos de compreensão, bem como, áreas de educação patrimonial.

Oficinas de gênero

O programa Oficina e Cidadania já chegou à Vila de Paranapiacaba. Na semana, a equipe responsável pelas atividades no bairro trabalha em duas frentes: a Oficina de Mulheres Verdes e a Oficina de Mulheres Azuis. O foco recai-se a cada dois meses e discute questões com a saúde, trabalho, meio ambiente e educação. A organização não-governamental Centro de Educação em Saúde (CES). O grupo que discute meio ambiente tem reuniões quinzenais. As informações na participação podem procurar Mercedes no telefone 4439-0099.

Portas abertas dão boas-vindas aos visitantes

O Programa Portas Abertas, implantado pela Subprefeitura, levou moradores e comerciantes da Vila a oferecerem suas infra-estrutura, suas famílias. A iniciativa destina-se aos grupos comunitários, grupos de voluntários, grupos de moradores, grupos de moradores e grupos de moradores.

Atenção para a regularização contratural

O conjunto de edificações composto pela Prefeitura de Santo André possui 350 imóveis, que incluem moradias, instituições e de serviços. A Subprefeitura elaborou um levantamento da sua das edificações, pois possui algumas irregularidades.

A partir deste levantamento, os imóveis que ficaram definidos como de moradia, estão sendo regularizados com o município por meio da assinatura da Tabela de Permissão de Uso. Os moradores estão sendo chamados para regularizar a situação. É expressamente proibido a venda, aluguel ou locação, total ou parcial em qualquer hipótese.

No caso de imóvel utilizado como estabelecimento comercial de

uso misto, o proprietário deverá oferecer documentação as autoridades do Departamento de Paranapiacaba.

O proprietário não poderá fazer obras extensas ou reformas sem a autorização expressa do Departamento.

Toda e qualquer construção deve ser feita de acordo com as normas urbanísticas municipais. Estende-se aos imóveis de utilidade e adaptação aos critérios de utilização do imóvel, não sendo admitido qualquer direito a indenização ou retenção quando resolver deixar o imóvel.

Prefeitura de Santo André
www.santandre.sp.gov.br
Santo André 450 anos.
Trabalho e qualidade de vida.

Sede de Paranapiacaba - Paula Souza, s/nº - tel.: 4439-0099

Tabela 1 – Relação de matérias do “Bilhete”

Data	Nº	P/A	Matérias
Maio/2001	1	2	Nosso recado
Maio/2001	1	2	Boa Obra
Maio/2001	1	2	Assistência jurídica
Maio/2001	1	2	Bilhete
Maio/2001	1	2	Esporte é tudo
Maio/2001	1	2	Tenha um bom passeio
Set/2001	5	A	Conselho dos representantes
Nov/2001	6	A	Conselho de representantes começa a trabalhar
Nov/2001	6	A	Dentistas voluntários
Nov/2001	6	A	Frentes de trabalho já estão em ação
Nov/2001	6	A	Conservação de vias
Nov/2001	6	A	Judô traz medalha
Jun/2002	11	A	Mês do Meio Ambiente
Out/2002	14	A	Curso para jovens
Out/2002	14	A	Obras em andamento
Out/2002	14	A	Orçamento participativo
Out/2002	14	A	Fogo
Out/2002	14	A	Feira em novo endereço
Out/2002*	14	A	Projeto sementinha
Out/2002*	14	A	Coleta seletiva no parque
Out/2002*	14	A	Limpeza após eleição
Out/2002*	14	A	Áreas de lazer mais equipadas
Out/2002*	14	A	Parque América
Out/2002*	14	A	Entulho
Out/2002*	14	A	Material na calçada
Out/2002*	14	A	Locais para brinquedos
Out/2002*	14	A	Prevenção de enchentes
Out/2002	14	P	Reforma de casas
Out/2002	14	P	Licitação interna e externa
Out/2002	14	P	Fogo
Out/2002	14	P	Paranapiacaba é Patrimônio Nacional
Out/2002	14	P	Obras em andamento
Out/2002	14	P	Animais soltos
Out/2002	14	P	Entulho
Out/2002	14	P	Limpeza após eleição
Fev/2003	16	2	Agência de Correio comunitária
Fev/2003	16	2	Desenvolvimento do turismo em Paranapiacaba
Fev/2003	16	2	Realizações da Subprefeitura
Set/2003	19	A	Posto de saúde ganha reparos
Set/2003	19	A	Desassoreamento dos córregos Tubarão e Esperança
Set/2003	19	A	Sarjetões nas glebas 2 e 3
Set/2003	19	A	Parque das Garças de cara nova
Set/2003	19	A	Parque América
Set/2003	19	P	Núcleo de Defesa Civil busca novos participantes
Set/2003	19	P	A história resgatada
Set/2003	19	P	Oficina de gêneros
Set/2003	19	P	Portas abertas dão boas-vindas aos visitantes
Set/2003	19	P	Atenção para a regularização contratual

* Numeração e data repetida, mas com conteúdo diferente.

Pelo que pudemos observar, até pelo formato proposto no “Bilhete”, as informações são apresentadas em forma de notas, buscando sempre focar acontecimentos ligados ao local – seja Paranapiacaba ou Parque Andreense – e que tivessem caráter de utilidade pública. Outra particularidade apresentada no informativo é que, ao contrário dos jornais diários, o tom usado nas matérias é mais de prestação de contas do que “vender” ações que estão para acontecer. Com isso, houve uma presença bastante grande de textos que tinham como tempo verbal o passado, levando ao conhecimento da comunidade local melhorias já implementadas pela administração pública.

Numa rápida análise dos títulos das 48 matérias veiculadas no material pesquisado, pudemos detectar a presença de palavras que buscavam motivar a participação, promoção do sentimento de cidadania, entre elas “Conselho” (2), “representantes” (2), “participação/participante” (2). Nesse sentido, mais uma dificuldade é colocada para a análise proposta: o veículo que, num primeiro momento, se apropriou do formato proposto pela folkcomunicação, agora busca mesclar o conteúdo local ao discurso comunitário, complicando a análise, conforme havia previsto PERUZZO (2003):

Em síntese, mostramos que as mídias comunitária e local se configuram em duas vertentes, cada uma com suas especificidades, mas que, em alguns casos, se encontram no que diz respeito a conteúdos transmitidos [grifo nosso]. Porém, a tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (das vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, do movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal.

Dando seqüência na análise das matérias, as palavras que buscavam oferecer um tom comunitário ao discurso da administração local voltam a aparecer numa tentativa de motivar a participação da comunidade no dia-a-dia do local, dividindo os problemas e soluções com a população de Paranapiacaba e Parque Andreense. Registramos a presença das palavras “comunidade” (8 vezes); “participação/participar/participante” (9); “Conselho/conselheiro”(10); “Organização”(3); “Campanha” (3); “Voluntário/voluntariado” (5); “Projeto” (3); “Representantes” (5).

Considerações finais

Pudemos perceber pela análise das edições do “Bilhete”, que o informativo é institucional por ser elaborado pelo Poder Executivo andreense com o intuito de formar uma opinião positiva dos moradores dos locais a respeito da administração pública. Não é, embora possa parecer em alguns aspectos, um veículo comunitário. O informativo, dessa forma, contempla a afirmação de MIÉGE (*apud* MATOS, 1999), quando salienta que

“A comunicação pública parece ser não somente um fator de mudança para a administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes, e de envolvê-lo em novas tarefas que exigem sua adesão, a ponto dela aparecer como substituta da confrontação face-a-face com os cidadãos”.

A postura da administração ao adotar o formato e o conteúdo do “Bilhete” se mostrou bastante inteligente, criando um discurso persuasivo que tende a conquistar o apoio dos leitores para as ações propostas para aquele espaço. A co-responsabilidade do leitor desse tipo de informativo é lembrada por MATOS (1999):

Se um governo privilegia a comunicação informativa (no sentido do direito do cidadão à informação), toma o cidadão como co-responsável pela condução administrativa; se prioriza a comunicação persuasiva, põe o cidadão sob a tutela do estado em detrimento de sua liberdade e dos próprios ideais democráticos.

Para diferenciar e ao mesmo tempo destacar o caráter híbrido desse informativo da Prefeitura de Santo André que é institucional, inspirado na folkcomunicação e com discurso “Denorex” – parece comunitário, mas não é, concluímos nosso trabalho deixando claras as características das mídias locais e comunitárias propostas por PERUZZO (2003), que definitivamente deixam claro o DNA institucional do jornal que, voltamos a afirmar, parece – mas não é - ser filho legítimo da comunidade:

Características da mídia comunitária:

- a. Divulgar assuntos da comunidade; (nesse caso o Bilhete parece comunitário)**
- b. Uso da estratégia da participação direta das pessoas do próprio lugar na programação e gestão do veículo de comunicação; (a administração procura envolver os representantes dos moradores por meio de seus órgãos representativos – conselhos de saúde, sociedade amigos de bairro, mas não dá a eles as rédeas do veículo, apenas os envolvem no conselho editorial)**

- c. *O cidadão comum produz as mensagens, não necessariamente o especialista;* (fica claro nesse item que não é um veículo comunitário, pois a administração pública é quem determina o conteúdo das edições)
- d. *Contribuir para o desenvolvimento comunitário;* (mais uma vez essa característica é presente no Bilhete, pois cria uma co-responsabilidade entre moradores e Poder Público)
- e. *Não ter finalidade lucrativa;* (nesse caso o lucro é político, através da criação de uma imagem positiva da administração, cujo pagamento pode ser traduzido em votos nas eleições seguintes)
- f. *Os conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local;* (característica presente totalmente no veículo em questão)
- g. *Gestão do tipo coletiva;* (apenas de caráter consultivo – as pautas – mas não deliberativo)
- h. *A propriedade do meio à serviço da comunidade;* (essa definitivamente não é uma característica desse veículo, embora o Poder Público possa querer fazer parecer)
- i. *Autonomia em relação ao governo;* (mais uma vez é exatamente o oposto, já que o governo é quem dá o tom no informativo)
- j. *Dirigida a segmentos específicos da população.* (já nessa característica há coerência, pois o público-alvo é bem definido pelos critérios geográficos)

Características da mídia local: *diferencia-se quanto ao conteúdo ao prestar mais atenção às especificidades de cada região. A mídia local tem:*

- a) *Objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local ou regional;* (nesse caso o local é a principal característica)
- b) *Tem interesses mercadológicos;* (entendendo o Poder Público como idealizador, o interesse mercadológico se traduz pelo apoio político da população local)
- c) *Pode corresponder a interesses políticos e econômicos de grupos da região;* (com certeza o Bilhete contempla interesses políticos da administração na produção de um jornalismo “chapa-branca”)
- d) *Explora o local enquanto nicho de mercado;* (o mercado em questão é eleitoral e o nicho determinado por questões geográficas)
- e) *Pode contribuir com a ampliação da cidadania -> subordinação a interesses empresariais;* (contribui efetivamente para a cidadania, no sentido de unir as forças da população em projetos públicos de interesse local e está subordinado à interesses – não empresariais – mas sim políticos e institucionais)
- f) *Espaços abertos à população dos cidadãos -> controle dos dirigentes e técnicos;* (nesse caso em nenhum momento houve manifestação direta dos moradores – até pelo formato proposto, que não prevê “palavra do leitor” e o controle sempre é feito pelos idealizadores do veículo, no caso, a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Santo André)
- g) *Especialistas produzem o conteúdo comunicacional;* (no jornal é o que aconteceu em todas as edições, ou seja, os assessores de comunicação que definiam o conteúdo do informativo)
- h) *Sistema de gestão burocrática tradicional;* (corresponde)
- i) *Conteúdos tratados pela grande mídia, mas com enfoques local ou regional;* (nem sempre, pois a grande mídia por vezes se pautava por ele, que servia como sugestão de pauta para os veículos maiores, como se fosse um ‘press-release’ tradicional, só que dirigido à população local)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRAL FILHO & CARVALHO, 2003. **A internet como meio de comunicação local** - Anais do VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação – CELACOM, UMESP, 2003.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

D'ALMEIDA, Alfredo Dias – **Folkcomunicação: de comunicação dos "marginalizados" a meio de expressão dos dominados**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003, Belo Horizonte. INTERCOM: anais do congresso.

DOUBOR, Ladislau. Espaço local, atores sociais e comunicação. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, ano XI – nº 19, março/1993.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 1994, 4ª ed. São Paulo, Atlas.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&Z, 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo IBGE 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/censo2k/index.html>>- acesso em 04/06/2002.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Culturas Populares: uma estratégia de comunicação organizacional**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2001, Campo Grande. INTERCOM: anais do congresso.

MARÇOLLA, Rosângela. **Folkmídia: a cultura popular viva nos meios de comunicação e na Universidade Metodista de São Paulo** - Anais do VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação – CELACOM, UMESP, 2003.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública – democracia e cidadania: o caso do Legislativo**. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1999, Rio de Janeiro. INTERCOM: anais do congresso.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública e comunicação global**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2000, Manaus. INTERCOM: anais do congresso.

MELLO, Veridiana Pivetta de. **O revigoramento local**. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1999, Rio de Janeiro. INTERCOM: anais do congresso.

MIÈGE, Bernard. La Conquise par la Communication. Grenoble, PUG, 1989 *apud* MATOS, Heloiza. **Comunicação pública – democracia e cidadania: o caso do Legislativo**. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1999, Rio de Janeiro. INTERCOM: anais do congresso.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R.S. (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999, p.29.

PERUZZO, Cicília M.K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/UMESP, 2003. p.52-78.

PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ – Página oficial na Internet. Disponível em: <<http://www.santoandre.sp.gov.br>>. Acesso em: 02 dez.2003.

TSUTSUI, A.L.N. et al. **O Pau-da-missa como veículo folkcomunicação na Vila de Paranapiacaba**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003, Belo Horizonte. INTERCOM: anais do congresso.

